

成城大学

神田範明ゼミ・内田真人ゼミ

矢島チーム

「世田谷区における農業活性化を目指す「ベジマーケット」」

参加メンバー（敬称略）	
チームリーダー：矢島 竜太（3年）	
長坂 優花（3年）	佐野 仁美（3年）
中山ひかる（3年）	奈良 明佳（4年）
伊丹 莉乃（3年）	片桐 勇氣（4年）
若林 瑛（3年）	
指導教員：神田 範明（経済学部経営学科 教授）	
内田 真人（社会イノベーション学部政策イノベーション学科 教授）	

概要

私達は世田谷区活性化のために「ベジマーケット」の設置・運営を提案する。実際に世田谷区在住の約200名を対象にアンケート調査を行い消費者のニーズに応えることで地域活性化を実現する。私達が提案する「ベジマーケット」は世田谷野菜を普及させるために以下の3つの機能を複合させた総合施設である。

1. 世田谷野菜のレストラン

レストランでは主に世田谷で採れた野菜を使用し健康的で安全な食を提供する。レストランには平日、休日のランチを設け顧客層に合わせたメニューを考案し店内内装等にもこだわり家族や子連れでも気軽に入れるよう工夫する。このレストランを運営することで消費者から寄せられた声（世田谷野菜についてのアピールが少ない、世田谷野菜について知りたがい、食べる機会がない）に応える。またレストランを通して世田谷野菜をアピールし認知度を上げる。

2. 世田谷野菜の直売所

消費者側からの野菜に対するニーズ「新鮮さ」に応えるためその日に収穫したものを中心に世田谷野菜のみを販売する。規格は設けず形や大きさに関わらず受け入れることで農家側にもプラスとなる。また宅配サービスを実施し購入したものを自宅まで宅配するサービスも行うことで幅広い年齢層からのニーズに応える。

3. 世田谷野菜の料理教室

料理教室では世田谷野菜のレストランで提供されているメニューも紹介することで世田谷野菜についての理解を深めてもらう。また従来の料理教室とは一風変わって子供も参加可能にする。子供たちにも野菜について関心を抱いてもらい実際に自分で料理を作って好き嫌いをなくすことを期待する。また料理教室に参加したことでレストランへの再来も見込める。料理教室に年齢制限はなく地域コミュニティの発展にも繋がるであろうと考える。



世田谷区まちづくり大学生プレゼン大会提案書

世田谷区における**農業活性化**を目指す 「ベジマーケット」

成城大学

- 経済学部経営学科 神田範明ゼミ
矢島竜太 伊丹梨乃 木村真衣果 長坂有花 中山ひかる 若林 瑛
- 社会イノベーション学部 政策イノベーション学科 内田真人ゼミ
片桐勇希 佐野仁美
- 社会イノベーション研究科 同上
社会イノベーション専攻 奈良明佳

世田谷区の農地の現状

世田谷区の農業は、現在23区内で練馬区に続いて二番目の規模になっているが、固定資産税や相続税などの負担が大きい、収益性が低い、後継者の確保が難しい等が原因で年々農地や農家は減っている。

世田谷区農業の特徴

区内農家の80パーセント以上は50a未満の小規模経営のため、多目的の農産物を少量生産し、農家の個人直売所またはJAの共同直売所などで販売する、「地産地消」が農業経営の主流となっている。

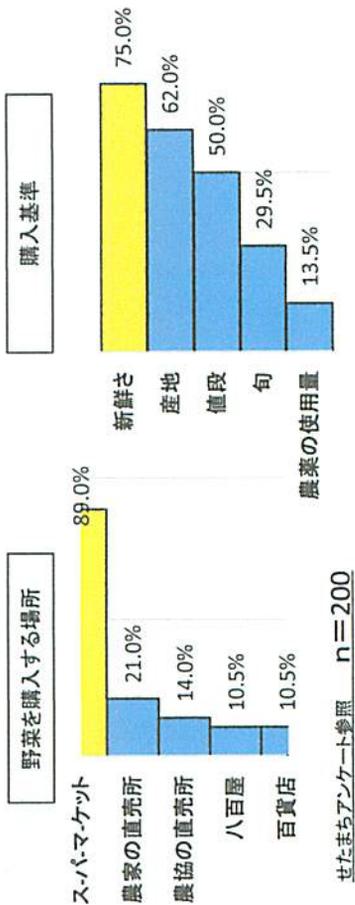
世田谷区の農業関連事項

区では、区民の方が農業にふれあえる様々な事業を、農家やJAと協力して区民に提供している。

- ふれあい農園
区民が収穫を楽しむ
- 体験農園
区民が農園主の指導を受けながら農産物を栽培する
- 区民農園
区民が自ら農産物を栽培する

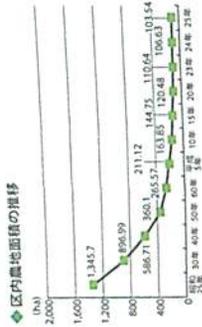
直売所

現在、世田谷には無人販売・自動販売機を含めたら300以上の直売所がある。しかしお金の回収率は約6割ほどであり、販売がうまくいってるとは言えない。



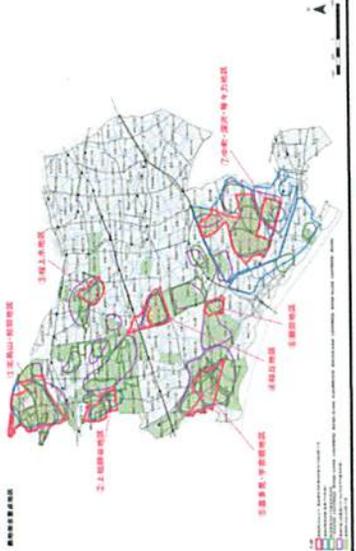
農地を残す理由

- ・水の流れをつくる場として
- ・防災空間として
- ・レクリエーションをする場として
- ・食育を推進する場として



農地の位置

区内農地面積：103.54 ha
農地経営規模農家戸数：367戸



◆農業従事者数 (単位：人)

年	区	市内	市外	合計
平成	18	13	7	38
23年	6	21	38	65
24年	21	55	94	170
前年比	18	57	103	158
前年比	3	-2	-9	-3
前年比	0	-6	-16	-33

農地が減っていく理由

生産緑地であるため、相続する人がいなくなる
または、相続してまで農業をしようと思わないから

生産緑地とは??

簡単に言うと、生産緑地として申請したら…

- ・税金は住宅用の土地より安くする
- ・30年以上または農業続けられなくなるまで農業しなくてはならない
- ・勝手に他の人に貸してはいけない

この背景には

世田谷区が国から市街地に設定されていることがある
(国から農業に対する補助は一切ない)

生産緑地
農家収入
条件が厳しい
生活するには不十分

農業従事者が、農業に従事することができなくなったら
土地を売却する。

結果、農家戸数・農地面積・農業従事者数が減少

千歳鳥山ファーマーズマーケットの方のインタビュー調査】

- 世田谷区は農地が少ないのとれる野菜も少ない
- 世田谷の野菜だけではやっていけないので他の地方のものを安く仕入れてお客さんを増やし世田谷の野菜を食べて広めている
- 主力農家さんが畑にダメージが出るとお店にとっても影響が出る
- ほぼ赤字状態
- 周りに安いスーパーたくさんある激戦
- 顧客の多くは、近くの高齢者(リピーター)で、若者はほとんど来ない
- 農家さんは農業だけでは食べていけない、おこずかいかせぎ、趣味で行っている
- 新鮮な世田谷野菜は美味しく、トマト嫌いな若者もこのトマトはフルーツみたいで美味しいという声も←今の若者は新鮮で美味しい世田谷野菜を食べてもらいたいアピールしたい

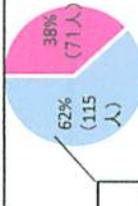
一番の問題は、
いかに農業の土地を減らさずにすむか
農家をつぐ世代をいかに取り込めるかが問題

世田谷の特産品・大蔵大根

昭和40年代までは、世田谷の至る所で栽培されていたが、昭和49年に発生した病気に強く栽培しやすい青首大根の普及に伴い、白首系の大蔵大根は次第に姿を消した。根長60cm、根径10cm以上の総太り型白大根。ウイルスに強く、晩生で入り少なくて、肉質ち密で非常においしい。平成9年に区内の農家が一斉団結して復活させ、現在では世田谷ブランド野菜として販売されるようになった。



大蔵大根を知っていますか

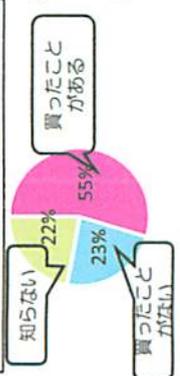


せたまちアンケート参照 n=200

せたがやそだち

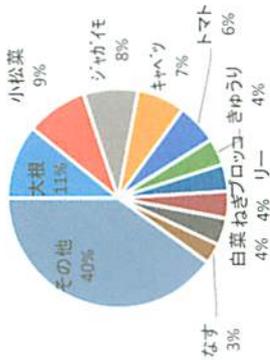


世田谷野菜を買ったことがありますか

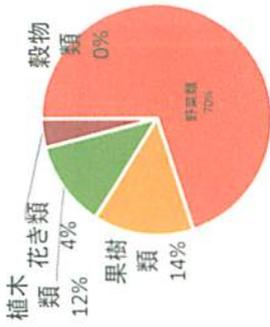


- メリット
 - ・地元で収穫された野菜→このたれが作ったのかが明確に分かり、安心して買い求めたい
 - ・産地がすぐそば→搬送が楽なうえ新鮮さが売りになる
 - ・世田谷農業の活性化に大きな貢献ができる

主な野菜の収穫状況



種類別作付面積の状況



まとめ

現状

農家戸数・農地面積・農業従事者数が減少

推測される課題

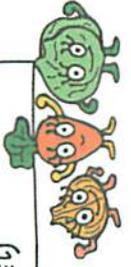
- ・国を説得するだけの数値的な説得力がないのでは??
- ・数々の取り組みも一部の人にしか届いていないのでは??
- ・取り組みが一時的なものであるために、区民の生活に必要なものではない??
- ・せたがやそだちをもっと広める
- ・子供の時から世田谷の業に触れ、世田谷の農業・農産物にもっと関心をもってもらおう

理想

- ・世田谷の農業を守る・関心を持ってもらう
- ・世田谷の農業や農産物を一番身近な“食”を通して知ってもらいたい (特に若者や子供たちのうちから)
- ・せたがやそだちの商品をもっと広めいるんなりに知ってもらおう

ベジマーケット

直売所: 世田谷農作物を多くの人に食べてもらう
レストラン: 世田谷野菜を知る、おいしさを知る
料理教室: 学び、教育、コミュニティ作り



世田谷野菜を知り、味わってもらおうのに有効と思われる8種類の仮説を考案

農家の直売所

- ・農家が生産した新鮮な世田谷野菜をその日の朝に収穫し、販売。
- ・世田谷特産の「大蔵大根」等も販売。

料理教室

- ・世田谷野菜を使用したメニューを学べる料理教室。
- ・調理方法やアレンジ料理等を楽しく学ぶことができる。

パン・麺

世田谷野菜を生地に練りこんで作るパンや麺類を販売。

ケーキ・お菓子

- ・世田谷野菜を原料に作られたケーキやお菓子を販売。
- ・楽しみながら野菜を食べられる。

お弁当

世田谷野菜を多く使い、低カロリー、ヘルシーで栄養バランスの良いお弁当を販売。

創作料理レストラン

- ・独自の和洋の創作料理で世田谷野菜のおいしさを体験していただくレストラン。
- ・ランチ、ディナー両方利用できる。

ジュース

新鮮な世田谷野菜をふんだんに使った栄養満点な野菜ジュースを販売。

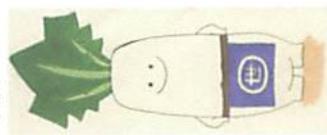
フードコート

世田谷野菜を使ったお弁当、ジュース、パン・麺、ケーキ・お菓子等購入したものを持ち寄り、その場で食べることが出来る。

これらをまとめた複合施設を

「ベジマーカーケット」(ベジタブルマーカーケットの略)

と命名し世田谷野菜普及のための複合施設を提案する。



大蔵タイジロウ

世田谷のベジマーカーケットにある直売所の店主、大蔵大根のトレードマークである寸胴体系が愛しいキャラクター。とても元気で明るく、朝日になり、皆のお父さん的存在。直売所では「野菜は、オーフと「らっしゃい！」という感傷のいい挨拶でベジマーカーケットの活気をもたらすのに役立っている。

名前のタイジロウは品種改良者の石井兼次郎からとられている。

これらの案の受容性を評価するためアンケート調査を実施した。

アンケート調査

基本情報

実行日時
2014年8月24日
場所
成城学園前駅前

対象：

世田谷区在住
20代～60代の
男女202人

女

62%

男

38%



アンケート実施の様子



年齢比



N=202

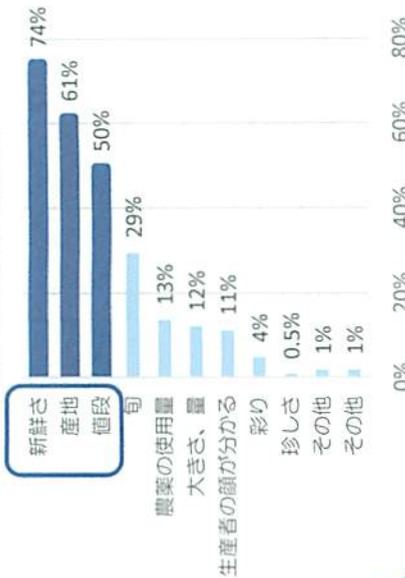
世田谷の農業への取り組みで知っているもの (複数回答可)



野菜の購入場所



野菜を購入する時の決め手



野菜購入時の決め手のトップには「新鮮さ」「産地」とあり、購入場所も2位3位が「農家の直売所」「農協の直売所」とあることから、世田谷の人々は野菜の質にこだわりがあり、直売所の使用が高い。また「地元の野菜に関心があるのではないかと推測できる。また購入場所の1位に「スーパーマーケット」、また決め手の3位に「値段」があることから、スーパーのような手軽感のあるものが好まれると思われる。

●「直売」の認知度が高い
→世田谷区民にとって、地元の野菜は直売所で販売されているというイメージが高いようである。

しかし、いずれも50%を超えるものではなく、「どこで販売されているのか分からない」「もっとわかりやすく宣伝して欲しい」という意見も見受けられたため、今後宣伝に工夫が必要であると思われる。

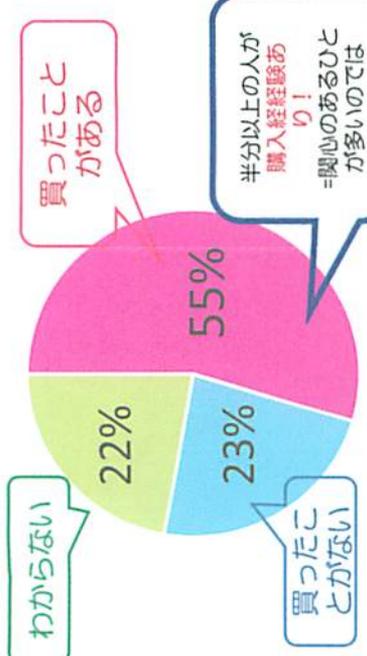
●「ファーマーズマーケット」が上位
→1位の直売所に続いて三位なのが「ファーマーズマーケット」である。全体の割合は低いが、認知度は上位なため、今後右図の取り組み同様、地元野菜の販売場所として認知度を伸ばしていきたいと思われる。

- 「直売所」の認知度が高い
- 「貸し農圃」が上位に上がっている。
→世田谷区民は農業に関心がある人が多いのではないかと推測できる。
- 「世田谷農業祭」「世田谷区花展覧会」の認知度が低い
→イベントや催しものより、販売場所等の宣伝をする方が効果的か

世田谷区の農業で収穫された野菜の販売場所 (複数回答可)



Q. 世田谷野菜を買ったことがありますか

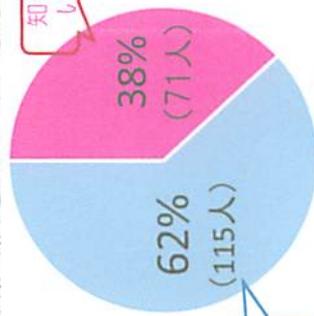


買ったことがある
 半分以上の人が購入経験あり!
 =関心のあるひとが多いのでは

例えば世田谷の地場野菜「大蔵大根」で検証

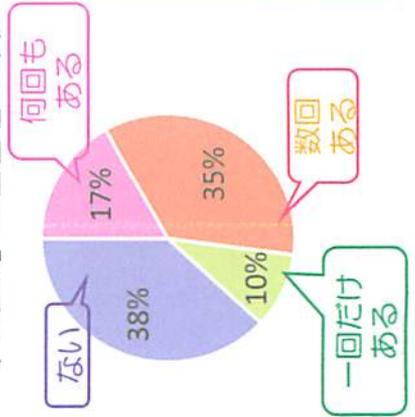


Q. 大蔵大根を知っていますか



世田谷発祥の地場野菜「大蔵大根」

大根を食べたことはありませんか
 (「はい」の回答のみ)



一度食べてもらうことが大事

→大蔵大根を知っている
 からないかの質問では「知らない」と答えた人が過半数であった。しかし食べた人はその後何度も食べている人が多く、リピート率の高い品物であると考えられる。宣伝効果も、一度食べをもらう場があればよいのではと考えられる。

世田谷野菜の購入理由 (○は3つまで)



●「新鮮そう」「値段が手頃」がトップ=世田谷区民のニーズに一致
 →【野菜を購入する時の決め手】(前ページ)のトップ3の中に「新鮮さ」「値段」がはいっており、それらが世田谷野菜の購入理由のトップにあがっているため、世田谷野菜は世田谷区民のニーズに当てはまっていると言える。

世田谷野菜を食べた感想(複数回答可)

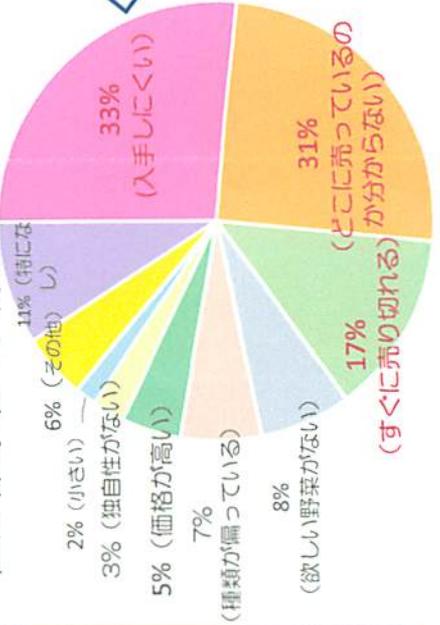


ちなみに...
 買われている世田谷産野菜
 ランキング
 1位きゅうり
 2位トマト
 3位小松菜
 4位大根

●「新鮮さ」を実感している人が多い

→実際に食べた感想として、「新鮮だった」を選んでいる人が一番多く、世田谷区民が求める「新鮮さ」を実感できているという結果が出た。新鮮さを売りにしているには需要が伸びるのではないかと考えられる。

世田谷野菜の不満なところ



●今の世田谷野菜の欠点は「手軽さ」

→不満点は「入手しにくい」「どこに売っているかわからない」が大半を占めている。宣伝活動をもっと増やし、知名度をもっと高めたい一方で、手軽に買えるスーパーのようなところがあればより世田谷野菜の活性化につながる、ニーズがあるのではないかと考えられる。

平均値の折れ線

- 農家の直売所
- 世田谷野菜を使ったジュース
- 世田谷野菜をたくさん使ったお弁当
- 世田谷野菜を原料にしたケーキやお菓子
- 世田谷野菜を練りこんだパン・麺
- 世田谷野菜を練りこんだパン・麺
- そこで買ったものを持ち寄り
- 食べることでできるフードコート
- 世田谷野菜を使ったレストラン
- 世田谷野菜使用料理を学べる料理教室
- ベジママーケット全体

をそれぞれの「美味しそう」などの評価項目にそって5段階で評価

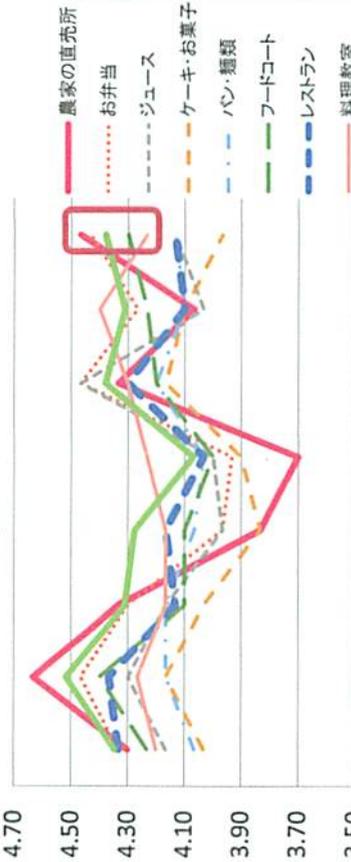
全体



美味しそう
新鮮そう
安心感がある
楽しそう
用途広がる
健康に良い
食べたくなる
利用したい

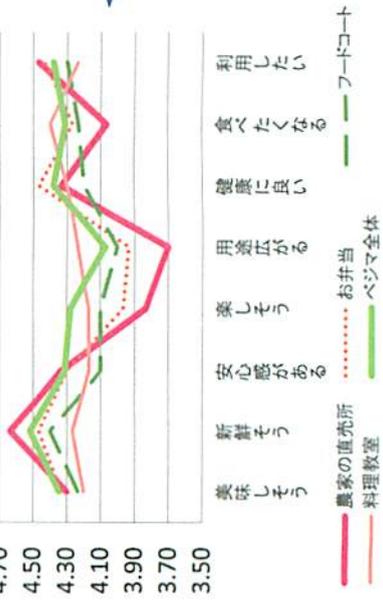
● 全体的に3.5以上の高い評価だった。
● 利用したいの上位3つは「農家の直売所」「ベジママーケット全体」「世田谷野菜のレストラン」となり、いずれも「新鮮そう」「美味しそう」「安心感がある」の評価が高く、これらが利用意欲に関わるのではないかと推測できる。またこれらは全世代から評価が高かったため、需要がありそうだと思う。

30代



美味しそう
新鮮そう
安心感がある
楽しそう
用途広がる
健康に良い
食べたくなる
利用したい

30代(上位5つのみ)



● 30代の需要が高そうである
→ 「利用したい」の評価平均が4.24となり、年代別に見て一番高かったのは30代であった。よって30代が一番ベジママーケットへの利用意欲が高く、ターゲットにするのに適した年代だと考えられる。したがって30代のグラフも参考にする。
● 「フードコート」「お料理教室」が上位
→ 全体の図では利用意欲の評価が低めであった「フードコート」「お料理教室」が上位に上がってきている。主婦の世代にはコミュニケーションの提供がウケる可能性があると考えられる。

ポジショニング

因子1

美味しそう

新鮮そう

安心感がある

健康に良い

=美しさ・健康感

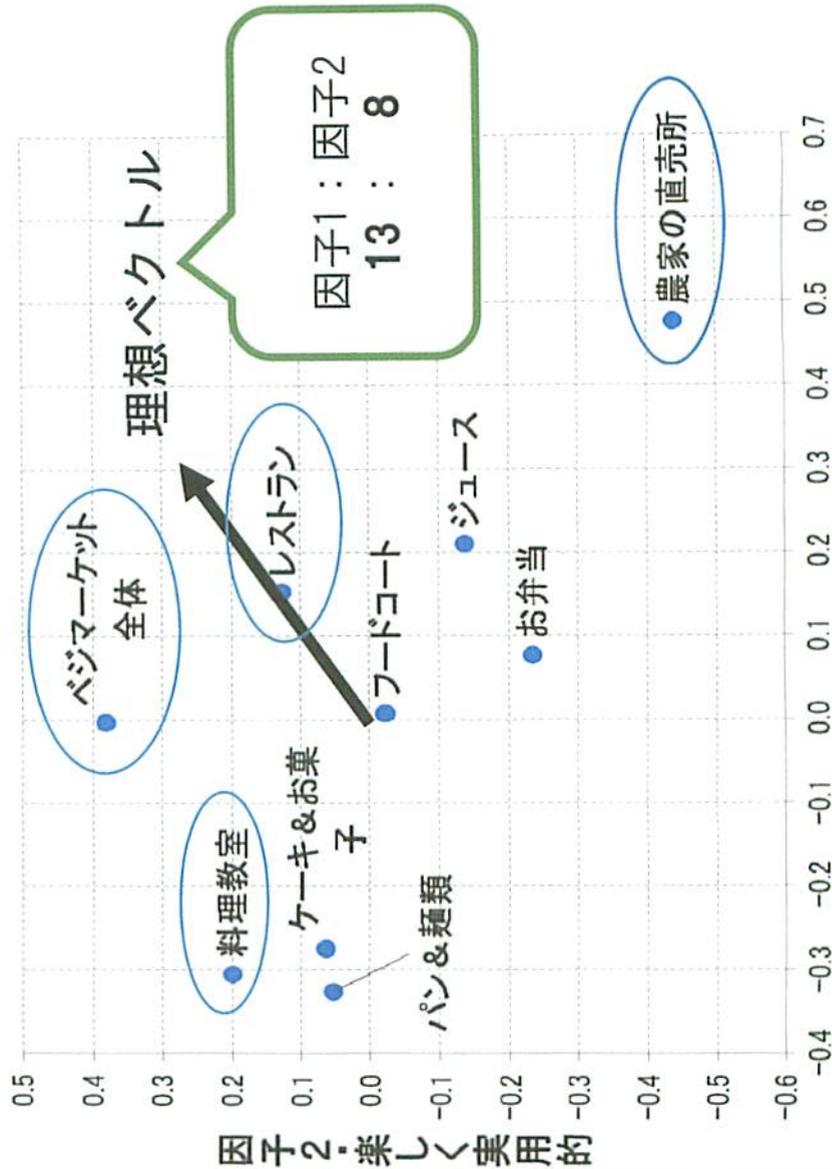
因子2

楽しそう

用途が
ひろがる

=実用的で楽しそう

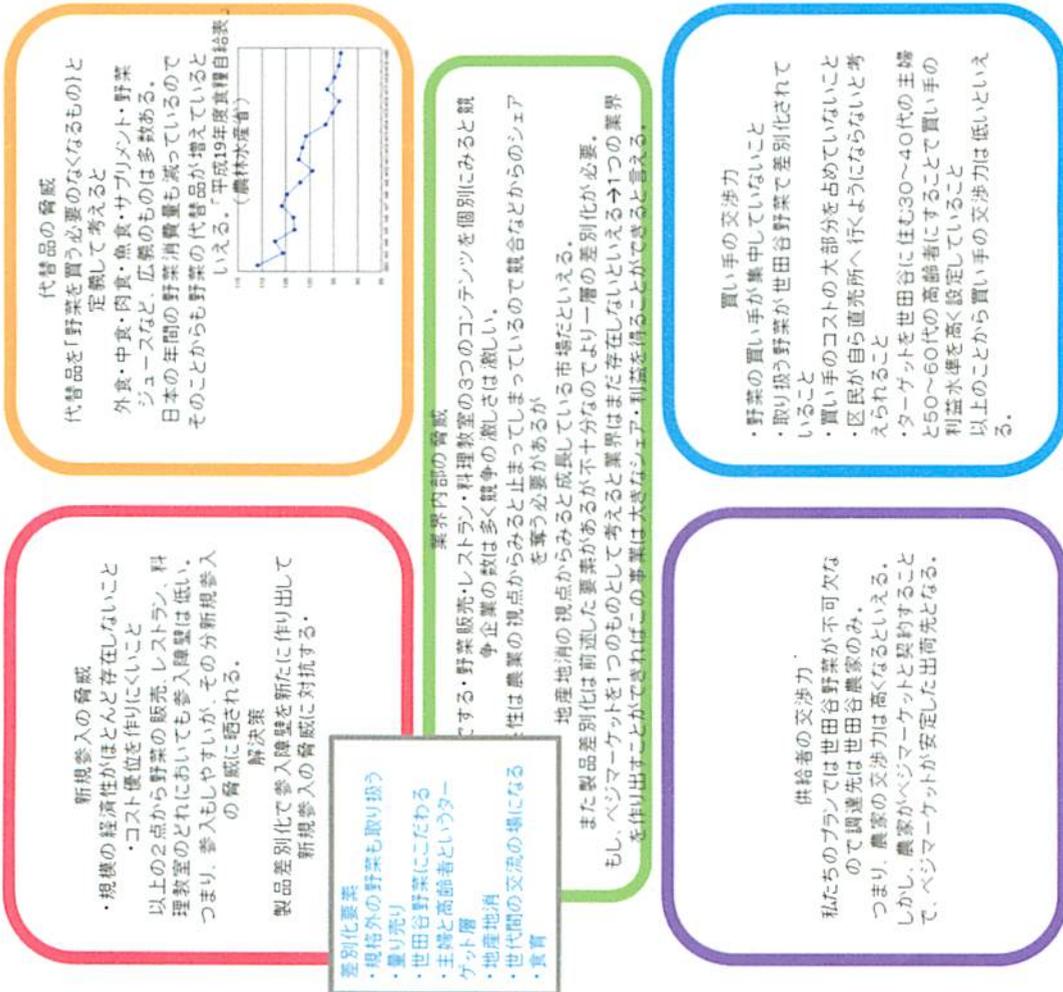
今回ベジマーケットの
中心ビジネスとして採用するのは
「レストラン」「料理教室」「直売所」



- 理想ベクトルに最も近いのは「レストラン」
- 「農家の直売所」+ 楽しく実用的
→ 今回の因子の比率は13:8で因子1の方が重要度が高い。このなかで因子1が最も高いのは「農家の直売所」であり、これに美しく実用的な要素を足せば理想的なベジマーケットの事業になると考えられる。
- 楽しく実用的でトップは「料理教室」
→ 逆に楽しく実用的な事業でトップなのは「料理教室」である。よって同様にこれに美味しく健康的な機能を足すと理想ベクトルに近づくと考えられる。

ベジマーケットの強みと弱み

ベジマーケットの事業を行うにあたり、ファイブフォース分析を使用して内部、外部からベジマーケットの強みや弱み、脅威や機会を分析し解決策・対処法を考察した。



まとめ

ファイブフォース分析の結果それぞれの脅威への対策はもちろんベジマーケットの3つの要素をそれぞれ独立させて差別化するだけでは圧倒的な強みが無く他の決定的な違いにはならない。3つのコンテンツが1つになることで生まれる相乗効果を生み出す必要がある。3つのコンテンツを連携させて1つにしてやるメリットをもっと打ち出していく必要がある。

ベジマーケット設置地区

- 設置地区条件
 - 世田谷区内
 - 商業地がある程度ある場所⇒既に集客網ができてい
 - る
 - 幹線道路などに近い場所⇒休日の車でのアクセスも重視
 - 公共交通機関を使っでのアクセスがよい場所 ⇒シニア層も来やすくなるため
 - 千歳鳥山・二子玉川からある程度離れている地域⇒既存のファーマーズマーケットとの競合を避けるため
- 設置予定地区
 - 幹線道路が通っており且つその近くに住宅街もある世田谷地域(三軒茶屋)を候補に設定

ベジマーケット位置関係



実現に向けたロードマップ

準備段階 (2年)

第1段階 (2年)

第2段階 (2年)

第3段階 (3年)

レストラン

料理教室

直売所

加工品販売

【農家との協議】

区が把握する情報をもとに、各農家を訪問。本案件の概要の説明をし、理解を求めてゆく。

【農家の説得】

ベジマが世田谷及び農家にもたらす効果を示しながら、協力していただけるよう快諾を目指す。

【生産量の確保】

計画生産により、商業ベースを満たす生産量を確保を図る。需要と供給の両者を引き上げるため、まずはベジマが主体となつて需要を引き上げる。一定量を買上げる仕組みを整備することにより、農家の方に売れ残りや買いたたかれた心配をせずに生産に励んでいただけた体制を整える。

【流通経路の確保】

各農家にて栽培された野菜を我々が集荷に向かう。一見すると効率が悪そうに思えるが、区内という限られた地域に複数存在する農家は、演習的に解散すればドミナント戦略だと捉えることができる。コンビニの配送システムを鑑みれば、本手法に妥当な経済的合理性が存在しているといえる。

【概略】

お子様が大好きなハンバーグや揚げ物を中心に提供し、「価値あるファミレス」として日常使いしていただけることを指向する。

【効果】

- ① 地場野菜をチャネルとし、地域愛を醸成
- ② 野菜嫌いの克服

【概略】

レストランの厨房を使用し、世田谷野菜を用いた料理を紹介。新しい地域内コミュニティの造成を図る。

【効果】

- ① 料理をハブとしたコミュニティの創出
- ② 地域のリレーションの強化

【概略】

生鮮野菜の販売をしながら、取引先となる農家のみなさまとお付き合いを深めてゆく。

【効果】

- ① 農家とのリレーション構築
- ② 世田谷野菜の周知
- ③ 世田谷への「想い」を強化

【概略】

老若男女に楽しんでいただけるよう和食を加え、幅広い年齢層へのアプローチを可能な体制を整備。

【効果】

- ① 世代間交流の促進
- ② 地域のリレーションを強化

【概略】

区内在住のご年配の方を講師として迎える。高齢者には活躍の機会が、若い方には「日本の味」を継承する機会が与えられる。

【効果】

- ① 世代間交流の促進
- ② 地域のリレーションを強化
- ③ 食文化の継承

【概略】

強まった関係性をもととし、農家の協力を経て野菜収穫体験を実施。レストランと協働し、収穫から調理までを体験していただける環境を構築。

【効果】

- ① 地域内の「横のつながり」を創出
- ② 顔見知りを増やし、防犯対策の協調

【概略】

生/焼き菓子やパン、ならびにその他加工品の取り扱い開始。地域の店主に協力を要請し、地域内エコシステム構築を目指す。

【効果】

- ① 区内産業の裾野を拡大
- ② 地域内の「横のつながり」を創出

【本段階における具体的な施策】
料理を提供するのに使われる「野菜食器」の販売を開始。区内産業の振興を図ってゆく。

【効果】

- ① 区内産業の裾野を拡大
- ② 新たなビジネス機会の創出

【概略】

ベジマ敷地内に専用の設備を設置し、開催。第2段階に習い、本段階では若い方がご年配の方にパンづくり等を教示。更なる世代間交流が期待できる仕組みを創り上げてゆく。

【効果】

- ① 世代間交流の促進
- ② 地域のリレーションを強化

【概略】

農家のみなさまとの強固なリレーションを活かし、種まきから収穫までを手がけられるプログラムの提供を開始。

【効果】

- ① 豊かな農環境をも有する区として再定義
- ② 食への関心と理解の高まり

【概略】

さらなる注目をひきつけるため、著名人とコラボレーションした商品を共同開発。ベジマと接点のない人への訴求力を高める。

【効果】

- ① 話題性の創出
- ② 野菜/世田谷への興味関心を喚起

-市場調査及び研究開発-

各店舗のビジネスプラン

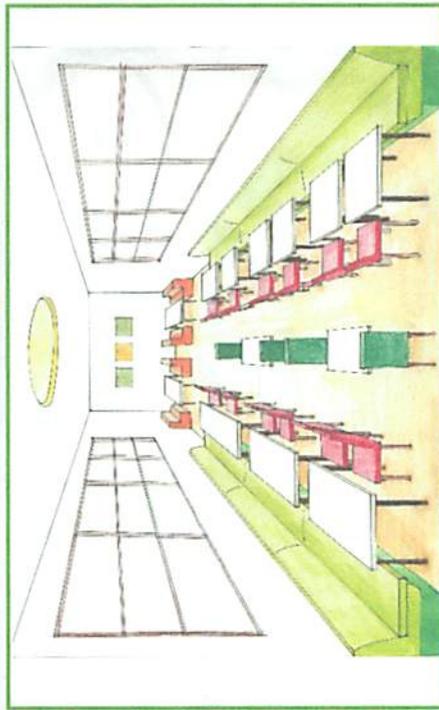
各店舗の概要(5W1H)		世田谷野菜の直売所	
誰のためか	子供も主婦も楽しめる50代～	50代～	子連れの主婦
何を	世田谷野菜の料理と直売野菜	世田谷野菜	材料に世田谷野菜を使った料理教室
なぜ	世田谷野菜を食べてくれる場所が求められているから	世田谷野菜の直売所が求められているから	料理教室のニーズが大きいから
いつ	2年後からランチタイムに	2年後から 9時～15時(月曜休日)	2年後 2週間:1回
どこで	三軒茶屋	三軒茶屋	三軒茶屋
どのよう	平日のランチ～アフタヌーンタイムは休日のランチタイムに集った料理を販売	直売所は宅配サービスも実施	レストランのイベントも企画も

世田谷野菜のレストラン

野菜

- 大蔵大根
- 小松菜
- ジャガイモ
- キャベツ
- トマト
- ブロッコリー
- キュウリ
- じゃがいも
- レタス
- など

レストラン 店内装いイメージ



世田谷野菜の直売所

直売所

販売野菜

- その日に収穫したものを中心に、世田谷野菜のみ販売
- 規格は決めず、形や大きさがまちまちでも受け入れる
- 大蔵大根をはじめとして、小松菜、ジャガイモ、キャベツ、トマト、ほうれんそう、など

店舗

- インテリア
→ベージュと緑で統一した店内
- 【効果】
リラックス、安心感、温もり、緊張緩和など

スタッフ

- 人員
→主婦や学生にパート・アルバイトとして働いてもらう
- 制服
→お店のインテリアとあう緑のエプロン

レストラン 平日 (子連れの主婦)

フードメニュー	ドリンクメニュー
<ul style="list-style-type: none"> ■ 世田谷野菜のサラダ →大蔵大根を使った大根サラダ ■ 世田谷野菜のスープ ■ 野菜たっぷりサンドウィッチ →世田谷野菜を使ったBLTEサンド ■ トマトカレー ■ トマトスタ →トマトソースで具材は季節の野菜 ■ 大蔵大根の和風ピタ →おさび醤油ベースで大蔵大根 ■ おろし菜たっぷりポッピング ■ お子様ランチ ■ ハンバーグ ■ 週替わりケーキ →野菜を使ったパウンドケーキ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ コーヒー ■ 紅茶 ■ ウーロン茶 ■ コーラ ■ ジンジャーエール
店舗	スタッフ
<ul style="list-style-type: none"> ■ インテリア →ベージュと緑で統一した店内 ■ 【効果】 リラックス、安心感、温もり、緊張緩和など ■ タバコ →全席禁煙 ■ 月曜、第1、第3火曜休日 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ホール →主婦や学生にパート・アルバイトとして働いてもらう ■ 制服 →お店のインテリアとあう緑のエプロン ■ キッチン

レストラン 休日 (家族連れと50代～を対象とする)

フードメニュー	ドリンクメニュー
<ul style="list-style-type: none"> ■ 世田谷野菜のサラダ →大蔵大根を使った大根サラダ ■ 世田谷野菜のスープ ■ 野菜たっぷりサンドウィッチ →世田谷野菜を使ったBLTEサンド ■ 野菜のキーマカレー →大根、ジャガイモ、ニンジン、なす ■ などをもんだんに使ったカレー ■ 野菜たっぷりハンバーグ →ひき肉と玉ねぎだけでなく、様々な野菜で作ったヘルシーハンバーグ ■ 週替わりメニュー ■ 週替わりケーキ →野菜を使ったパウンドケーキ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ コーヒー ■ 紅茶 ■ ウーロン茶 ■ コーラ ■ ジンジャーエール
店舗	スタッフ
<ul style="list-style-type: none"> ■ インテリア →ベージュと緑で統一した店内 ■ 【効果】 リラックス、安心感、温もり、緊張緩和など ■ タバコ →禁煙 ■ 月曜、第1、第3火曜休日 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 人員 →主婦や学生にパート・アルバイトとして働いてもらう ■ 制服 →お店のインテリアとあう緑のエプロン ■ キッチン

世田谷野菜の料理教室

料理教室

つくる料理	店舗	スタッフ
<ul style="list-style-type: none"> ■ 世田谷野菜のレストランで実際に作っている料理 ■ 主に週替わりのメニューや週替わりのケーキ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 世田谷野菜のレストラン →レストランの厨房でつくる →レストランの席で食べる ■ 第1、第3火曜日に定期的に開催 	<ul style="list-style-type: none"> ■ シェフ →レストランのシェフ ■ 人員 →お手伝い係りとして、主婦にパートタイムで働いてもらう

販売野菜

- 店舗販売
- ①定額販売
大根やキャベツなど、大きいものはすべて1つ当たりで値段をつける
- ②形別
小さいものや、規格外のものが出やすい場合、大きさがまちまちになるため、重り売りを採用する
- 宅配サービス
→店舗で購入した後、その購入したものを自宅まで宅配するサービスを導入し、お年寄りにも便利にする

販売形態

- 世田谷野菜のレストランや直売所にチラシを貼り、広告する
- 申込みは店頭でも電話でも可能
- 会員制ではなく、1回の料理教室ごとに参加費を直接支払う
- スーパーなどで買えない食材は、料理教室時に買うことができる

